
La figure du Maire de New York, Michael Bloomberg, dans les médias

Par Elody Rustarucci (Université Paris IV-Sorbonne)

Cet article a été publié dans le numéro 350 (septembre-octobre 2006) de la revue *Urbanisme*.

Comment un des hommes les plus en vue reste si peu médiatique ou le paradoxe entre l'homme et l'élu. Quelle partie du personnage l'emporte sur l'autre ? Quelles en sont les conséquences ?

Etre le maire de la ville de New York revient à diriger, contrôler et représenter une ville qui compte plusieurs titres de presse dont les renommés *New York Times* et *Wall Street Journal* et les sièges des grands chaînes de radio et de télévision nationales ABC, NBC, CBS, FOX, CW. La concentration médiatique amène le titulaire du poste à être très fréquemment à la une des journaux ou sous les projecteurs. Si ses prédécesseurs s'étaient très bien accommodés de la frénésie médiatique – poussant même le zèle assez loin pour certains – le Maire Bloomberg reste réticent à entrer dans ce jeu populaire de la politique américaine. Il apparaît comme une exception dans l'âge d'or de la communication télévisuelle.

Michel Bloomberg est un homme d'affaires milliardaire (34^e fortune mondiale selon le dernier classement Forbes) à la tête d'un empire médiatique. S'il a cédé son fauteuil de PDG de Bloomberg LP après son élection à la mairie de New York en 2001, il détient toujours 72% du capital de la société. Celle-ci fournit des terminaux permettant de recevoir des informations boursières et financières. L'entreprise s'est également développée en créant chaînes de télévision, radio, magazines et a même lancé une branche publication.



CENTRE
D'ETUDES
URBAINES
DANS LE
MONDE
ANGLOPHONE



www.ceuma.paris-sorbonne.fr

En arrivant à la mairie en 2001, Michael Bloomberg a attribué certains postes clé de son administration à d'anciens membres de Bloomberg LP. C'est le cas de Edward Skyler, ancien porte parole et directeur de la communication de Michael Bloomberg à la Mairie, il occupe depuis 2005 la fonction d'adjoint au maire. Katherine Oliver, également ancienne employée de Bloomberg LP, est la présidente de la Commission du Mayor's Office of Film, Theatre and Broacasting¹, l'organe municipale chargé de gérer les relations et l'image de la ville dans les médias de divertissement. Ainsi, la ville de New York tombait-elle aux mains de professionnels des médias. C'est d'ailleurs sous l'impulsion de cette nouvelle équipe que fut créée en 2002 NYCTV, un groupe de médias municipal.

Il le dit lui-même et aime à le répéter, Michael Bloomberg n'est pas un homme politique mais un homme d'affaires. Il ne semble d'ailleurs pas enclin à en revêtir les traits. Ses apparitions publiques sont loin des prises de parole passionnées d'un Ed Koch (maire de 1978 à 1989) ou des interventions musclées d'un Giuliani (1994-2001). De même, la comparaison avec le gouverneur de l'Etat de New York qui intervient dans les affaires de la ville pour des questions relatives aux transports ou aux infrastructures (c'est d'ailleurs lui qui gère le chantier de Ground Zero) n'est pas à l'avantage du maire de la ville. Lors de leur conférences communes, George Pataki domine tant par sa stature de géant que par sa prestance l'occupant de City Hall. Il apparaît dans les publicités Pour les médias Michael Bloomberg n'est pas un personnage charismatique. Son discours est monotone. Rares sont les fois où il accompagne sa parole d'un mouvement de main et ses conférences de presse ressemblent plus à un cours magistral. Médiatiquement il est donc ennuyeux. Il n'est pas un grand orateur et ne fait étalage de sa vie privée. Difficile donc d'être apprécié par les journaux d'une ville qui compte une chaîne locale d'information en continu, NY1 et dont trois des principaux quotidiens s'apparentent aux tabloïds qui font donc leur une sur les faits

¹ voire le site de la Mairie de New York <<http://www.nyc.gov>>



CENTRE
D'ÉTUDES
URBAINES
DANS LE
MONDE
ANGLOPHONE



www.ceuma.paris-sorbonne.fr

divers ou les ragots. Dans l'ère et le temple de l'*infotainment*, c'est-à-dire de l'information-spectacle Michael Bloomberg n'est justement pas *entertaining*. Il occupe ainsi un des postes les plus en vue de la politique américaine – décrit comme le deuxième travail le plus dur d'Amérique – sans être lui-même source d'intérêt. Malgré sa position, il ne fait pas l'actualité.

De son côté, Bloomberg semble faire des efforts maladroits pour améliorer son image. Comme pour meubler temps d'antenne ou temps de parole, avant d'aborder des points plus précis de sa ou ses politique(s), le Maire Bloomberg évoque souvent la météo. Lors de ses interventions hebdomadaires à la radio sur la station locale de ABC, il commence régulièrement le programme par un commentaire sur les temps qu'il fait à New York, annonçant tel un monsieur météo les températures du week-end. Michael Bloomberg a beau être un homme d'affaires à succès, il ne sait pas se vendre. Il aurait pourtant les arguments pour le faire. Venant d'un milieu modeste, il a réussi à accéder aux écoles les plus renommées dont Harvard. Licencié en 1981 du cabinet Salomon Brothers où il s'occupait des ventes puis de la gestion des systèmes, il lance sa propre entreprise Bloomberg LP. Il construit alors sa fortune en révolutionnant le milieu de la finance avec la création d'un nouveau système informatique². *Self-made man*, il a du mal à projeter cette image du rêve américain.

Cela veut-il donc dire que Michael Bloomberg occupe moins l'espace médiatique ? En cherchant le nombre d'articles dans les quatre principaux journaux new yorkais (*New York Times* ; *New York Post* ; *Newsday* et *Daily News*) où le nom du maire apparaît durant son premier mandat et en les comparant avec le nombres d'articles où apparaissent les noms

² Bloomberg, Michael. *Bloomberg by Bloomberg*. New York, NY: John Wiley & Sons, 2001



CENTRE
D'ÉTUDES
URBAINES
DANS LE
MONDE
ANGLOPHONE



www.ceuma.paris-sorbonne.fr

des maires Koch, Dinkins (1990-1994) et Giuliani durant leurs mandats respectifs on s'aperçoit que les chiffres concernant Michael Bloomberg sont largement supérieurs dans tous les journaux sauf le *Daily News* où Giuliani arrive premier de peu (Par ex. 9 054 articles pour Bloomberg dans le *New York Times* contre 4 480 pour Giuliani durant son 2^{ème} mandat (1998-2001) qui a pourtant vu les attentats du 11 septembre se dérouler et l'état de grâce du maire en découler). En répétant que le Maire Bloomberg est loin d'être le *showman* que les New Yorkais attendent, les médias alimentent en même temps son dossier médiatique.

Durant les premiers mois de son mandat il sera donc répété que Michael Bloomberg est un milliardaire coupé du reste de la population modeste. Ce refrain rabâché par la presse se trouve alors reflété par les sondages d'opinion qui donnent au maire une des plus mauvaises cotes de popularité de l'histoire des maires de New York. Plusieurs articles mettent ainsi l'accent sur le fait qu'il possède un hôtel particulier dans l'Upper East Side, un jet, un yacht etc... Nombreux sont les journaux qui lui reprochent sa fortune et en particulier les 75 millions dépensés pour son élection. Grâce à son argent en effet, Michael Bloomberg a pu s'accorder les services des meilleurs stratèges en communication politique pour ses campagnes électorales de 2001 et 2005) tel David Garth. Celui-ci a dirigé avec succès les campagnes des candidats à la mairie John V. Lindsay, Ed Koch ou Rudolph Giuliani. A partir de 2003 – et clairement en 2004 – le nombre de conférence de presse augmentent, en particulier celles s'effectuant à l'extérieur (de l'ordre de 3/5 environ). Depuis, lors de ses apparitions publiques plus nombreuses, il se laisse aller à faire des blagues ou à donner son opinion sur des sujets qui ne concernent pas directement New York et sa direction. Un comportement qu'il s'interdisait avant, allant à l'inverse de Ed Koch par exemple.



CENTRE
D'ÉTUDES
URBAINES
DANS LE
MONDE
ANGLOPHONE



www.ceuma.paris-sorbonne.fr

Michael Bloomberg reste cependant toujours rare à la télévision. Même durant sa course à la réélection, le candidat-maire a refusé de participer aux débats télévisés et n'est jamais apparu dans l'émission politique dominicale de Andrew Kirtzman. Le programme de la station locale de WCBS2 est pourtant premier en parts d'audience. Son absence des plateaux télévisés, probablement due en partie à son malaise devant la caméra, fut compensée par la diffusion en masse de spots publicitaires. Suite à cette méthode de communication, les opinions favorables ont décollé le menant à la victoire avec 20 points d'avance sur son rival le Démocrate Fernando Ferrer.

Dans un pays où il est souvent dit que l'image médiatique de l'homme politique compte autant sinon plus que le programme ou ses idées politiques, il semble que les New Yorkais aient préféré voter sur des résultats privilégiant l' élu sur l'homme. Les médias eux-mêmes dressent de très bons bilans de son premier mandat. Le magazine *Time* l'a consacré comme l'un des cinq meilleurs maires des Etats-Unis en 2004 et le quotidien *New York Times* pourtant farouche défenseur du programme limitant les dépenses d'un candidat aux élections – une mesure que Michael Bloomberg a refusé d'appliquer - lui a officiellement apporté son soutien en octobre 2005 avant les élections. Le rapport de force qui voyait, pendant les premières années de son mandat, l'image de l'homme amoindrir la portée des résultats de l' élu, est inversé.

LINDAY V. WAGNER : En poste à City Hall de 1966-1973. Comprend très tôt l'importance du médium qu'est la télévision et soigne son image et ses apparitions publiques. Lindsay Wagner savait parfaitement communiquer en provoquant des événements très médiatiques comme une promenade torse nu sur la plage, une tournée de remerciements après son



CENTRE
D'ÉTUDES
URBAINES
DANS LE
MONDE
ANGLOPHONE



www.ceuma.paris-sorbonne.fr

élection en novembre 1965, dans le quartier de Bedford-Stuyvesant ou encore un bain de foule lors des manifestations des communautés noires et hispaniques à Brooklyn.

EDWARD I. KOCH : Maire de la ville de New York de 1978 à 1989. Considéré comme le « maire médiatique »³ par excellence. Avec son porte-parole Evan Cornog, il organise des conférences de presse quotidiennes dans son bureau baptisées les « *At Homes* » (littéralement « à la maison »). Ed Koch a dévoué une grande partie de son temps à répondre aux questions des journalistes et à donner son avis sur la situation géopolitique ou à faire le spectacle. Durant ses mandats il a notamment présenté l'émission comique de la chaîne CBS *Saturday Night Live* ou joué dans un segment du film *New York Stories* sous la direction de Woody Allen. Après son départ de City Hall, Ed Koch anime de nombreux *talk-shows* sur des chaînes de radio ou de télévision locales ou des éditoriaux pour la presse. Aujourd'hui il apparaît aussi dans des publicités télévisées.

DAVID N. DINKINS : Maire de 1990 à 1994. Le premier – et seul – maire Afro-Américain à avoir été élu à la tête de New York a eu du mal à assumer cette étiquette. Depuis qu'il a quitté son poste, il semble plus à l'aise avec les médias.

RUDOLPH W. GIULIANI : Maire de 1994 à 2001. Dès son arrivée à City Hall Rudy Giuliani veut maîtriser ses relations avec les médias. Durant les premières années de son mandat, il refuse d'avoir un porte-parole gérant lui-même sa communication. De même, Rudy Giuliani n'accepte aucune interview mais anime une émission hebdomadaire sur la station de radio locale WABC et fera de nombreuses apparitions au *talk-show* de fin de soirée de CBS *The*

³ Goodwin, Michael, ed. New York Comes back: the mayoralty of Edward I. Koch. New York, NY: Powerhouse Books, 2006. p:14



CENTRE
D'ÉTUDES
URBAINES
DANS LE
MONDE
ANGLOPHONE



www.ceuma.paris-sorbonne.fr

Late Show with David Letterman. Plus tard, il apparaît tous les mois sur WCBS et finit par donner une interview hebdomadaire aux chaînes WPIX (décrochage locale de la WB) et FOX⁴. Son deuxième mandat (1998-2001) voit ses écarts adultérins faire la une des tabloïds new-yorkais. Mis à mal par les médias, il redort son blason à la toute fin de son mandat en devenant le héros médiatique et populaire du 11 septembre. Sa figure est alors en héros. Le magazine *Time* lui attribuera le titre de Maire de l'année 2001.

BIBLIOGRAPHIE

Bloomberg, Michael. Bloomberg by Bloomberg. New York, NY: John Wiley & Sons, 2001

Browne, Arthur, Collins, Dan & Goodwin, Michael. I, Koch: A Decidedly Unauthorized Biography of the Mayor of New York City. New York: Dodd, Mead & Company, 1985

Eichenthal, David R.. « City and Governance ». Urban Politics: New York Style. Ed: Jewel Bellush et Dick Netzer. Armonk, NY & Londres: M.E Sharpe, Inc., 1990

Giuliani, Rudolph. Leadership. Trad. Dubos, Sylvie. Paris : Buchet/Chastel, 2002

Goodwin, Michael, ed. New York Comes back: the mayoralty of Edward I. Koch. New York, NY: Powerhouse Books, 2006

Koch, Edward, I. Mayor: An Autobiography. New York, NY : Warner Book, 1985

Koch, Edward, I. & Paisner, Daniel. Citizen Koch: An Autobiography. New York: Saint Martin's Press, 1992

⁴ Giuliani, Rudolph. Leadership. Trad. Dubos, Sylvie. Paris : Buchet/Chastel, 2002,